

Prehľad aktuálneho stavu poznania k problematike užívateľskej skúsenosti v oblasti e-commerce

Igor Fedorko*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

Igor.fedorko@unipo.sk

Jaroslava Gbuřová

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

Jaroslava.gbuřova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Článok prezentuje aktuálny stav poznania v oblasti užívateľskej skúsenosti. Predkladaná štúdia obsahuje vymedzenie základných teoretických východísk z oblasti mapy zákazníckych ciest, užívateľským rozhodovaním a ďalšími pojmami súvisiacimi s touto problematikou v oblasti e-commerce. Podnikanie, ale aj elektronické obchodovanie predstavuje ako nákup, tak aj predaj služieb a produktov pomocou rôznych elektronických systémov. E-commerce zahŕňa obchodné procesy, ktoré boli uskutočnené elektronickou cestou. Psychológia predaja a tzv. webdizajn je neoddeliteľnou súčasťou tejto problematiky. Tvorcovia e-shopov potrebujú tieto znalosti, aby tak mohli webstránky nastaviť podľa preferencií svojich potenciálnych zákazníkov, či už ide o audiovizuálne, psychologické alebo obsahové podnety, následkom čoho tak dané spoločnosti môžu prosperovať a zvyšovať svoj podiel na trhu.

Kľúčové slová: užívateľská skúsenosť, e-commerce, psychológia e-marketingu

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: Tento článok je spolufinancovaný z projektu 1/0609/19 - Research on the development of electronic and mobile commerce in the aspect of the impact of modern technologies and mobile communication platforms on consumer behaviour and consumer preferences.

Základné teoretické vymedzenie pojmu užívateľská skúsenosť

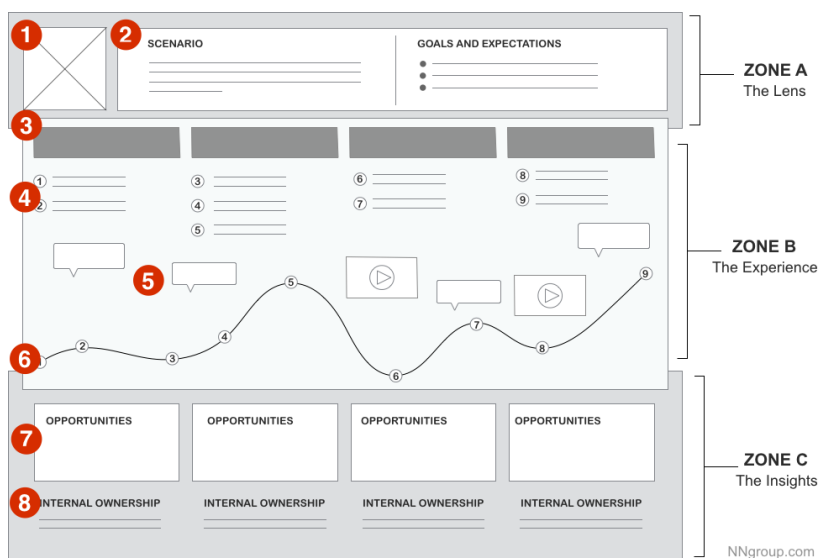
Podnikanie, ale aj elektronické obchodovanie predstavuje ako nákup, tak aj predaj služieb a produktov pomocou rôznych elektronických systémov. E-commerce zahŕňa obchodné procesy, ktoré boli uskutočnené elektronickou cestou. Hlavnou úlohou komerčných webových stránok je predaj služieb a produktov. Tradičné offline obchodovanie sa tak rozšírilo aj na online obchodovanie, teda e-commerce, ktoré sa realizuje na internete. V súčasnosti je to veľmi populárne a z internetového obchodovania a e-shopu sa stal úspešný nástroj internetového marketingu (Wiedemann 2006).

Užívateľská skúsenosť predstavuje všetky hľadiská interakcie používateľa s produktom, službou alebo spoločnosťou, ktoré tvoria percepciu celku používateľom. Sleduje sa tým najmä rozloženie, vizuálny dizajn, text, značka, zvuk, či interakcia. Skúsenosť používateľov predstavuje emócie ľudí spojené s používaním nejakého produktu, služby alebo systému. Skúsenosť používateľov poukazuje na skúsenostné, expresívne, logické a dôležité aspekty interakcie človek - počítač a imanie produktu, ale aj praktické aspekty ako sú napr. prosperita, jednoduché použitie a pôsobnosť systému. O tomto pojme môžeme tiež tvrdiť, že je subjektívne z toho dôvodu, že ide o samostatné vnímanie a ideu s ohľadom na systém. Skúsenosť používateľov je dynamická, pretože sa permanentne obmieňa časom kvôli striedajúcim okolnostiam a novým zmenám (User experience professionals association, 2014).

„Skúsenosť používateľov s webom je o tom, ako sa cítia používatelia pri interakcii s webovými stránkami alebo rozhraním. Ako ste si mohli predstaviť, web užívateľskej skúsenosti je malá podskupina väčšej disciplíny, ktorá sa zaoberá tým, ako používatelia cítia, že pôsobia s akýmkoľvek systémovým produktom, službou alebo priestorom (Etches a Schmidt 2012).“ Jedným z nárokov na ideálnu skúsenosť používateľa je splnenie vyžadovaných potrieb zákazníka bez toho, aby sa musel obťažovať. Nasleduje nenáročnosť a vkus, ktoré vytvárajú skvelé výrobky. Na to, aby sme dosiahli používateľskú skúsenosť vysokej kvality ponúk spoločnosti je nutné jednoduché spojenie služieb mnohých odvetví vrátane inžinierstva, marketingu, grafického a priemyselného dizajnu a dizajnu rozhrania. Definícia použiteľnosti tiež hovorí, že je to kvalitatívny prívlastok už viac krát spomínaného používateľského rozhrania, ktorý zaznamenáva, či sa systém učí jednoducho, či je účinný a ideálny (Nielsen, Norman 2016).

Jakob Nielsen (1995) uviedol 10 univerzálnych pravidiel dizajnu interakcie, ktoré sa nazývajú heuristika, pretože sú to všeobecné zásady a nie fixné ustanovenia použiteľnosti. Patria k nim: Zreteľnosť stavu systému Súlad medzi systémom a reálnym svetom, Ovládanie používateľov a nezávislosť, Konzistentnosť a normy, Prevencia omylov, Rozpoznanie znamená viac ako pripomienka, Účinnosť a flexibilita, Vkusný a výstižný dizajn, Pomoc užívateľom nájsť a napraviť chyby, Dokumentácia (Nielsen 1995). Mapa zákazníckych ciest predstavuje celý proces od skúsenostiach zákazníka od úvodného kontaktu, cez zapájanie sa až po dlhodobý vzťah. Môže sa špecifikovať na celý zmysel ideí alebo sa môže koncentrovať len na určitú etapu. Hlavným zámerom je identifikovať najpodstatnejšie interakcie, ktoré má zákazník s organizáciou. Predstavuje impulzy, otázky a pocity zákazníka v súvislosti so spomínanými bodmi (Boag 2018).

Mapy zákaznických ciest a dizajn používateľskej skúsenosti



Obrázok 1 Dekonstrukcia mapy zákaznických ciest

(Zdroj: www.nngroup.com)

Všeobecný model mapy zákaznickej cesty zahŕňa nasledujúce zóny:

- ZÓNA A – objektív umožňuje obmedzenia pre mapu pridaním (1) osoby („kto?“) a (2) scenára, ktorý sa má bádať („čo?“).
- ZÓNA B – jadrom mapy je optická skúsenosť vycentrovaná cez (3) fázové fázy cesty,
- (4) akcie, (5) idey, (6) a citové skúsenosti používateľa, ktoré môžu byť obohatené o rôzne videá alebo slogany z výskumu.
- ZÓNA C – podnikateľský cieľ, ktorý mapa podporuje by sa mal meniť v závislosti od výstupu a naopak, avšak je vhodné pridať aj body bolesti a (7) šancu sústrediť sa na budúcnosť, či interný kapitál (8).

Medzi najdôležitejšie atribúty zákaznických ciest patrí uhol pohľadu, účel, akcie, myšlienky, emócie, kontaktné body, kanály, štatistiky a vlastníctvo (Kaplan 2016). Jedným z najvýznamnejších aspektov v dizajne používateľskej skúsenosti (UX) je proces, prostredníctvom ktorého používateľia získavajú skúsenosti. Prvý dojem sa často postupom času mení, ak je produkt pravidelne využívaný. Činnosť, vnímanie, poznávanie a motivácia používateľa sa integrujú tak, že vytvoria celistvý príbeh nazvaný „skúsenosť užívateľa.“ Na základe tohto procesu sú vytvárané emocionálne reakcie, podľa ktorých môžeme určiť, či daný produkt považujeme kladne alebo záporne. UX dizajnéri sa pokúšajú vytvoriť faktory, ktoré by mohli užívateľa ovplyvniť pozitívne (International design foundation 2017). Fáza plánovania projektu tvorby dizajnu používateľskej skúsenosti spočíva v pochopení požiadavky v rámci najlepšej kombinácie činností, ktoré boli poskytnuté podľa dostupných časových a rozpočtových zdrojov. Je dôležité dávať si pozor na nedostatok informácií o rozpočtoch a obmedzený prístup klientov k otázkam. Hlavnou zásadou tvorby dizajnu UX je zaistenie zapájania sa používateľov do procesu návrhu (Chudley 2017).

Skúsenosť používateľov vs. použiteľnosť používateľov

Tieto dva pojmy sa stali synonymom, avšak v skutočnosti tomu nie je tak. Zatiaľ čo skúsenosť používateľov (UX) je zameraná ako sa cíti používateľ pri používaní systému, na druhej strane použiteľnosť sa zaoberá používateľským prístupom a efektívnosťou rozhrania. Použiteľnosť je rozsiahla časť skúseností používateľov a má významné poslanie pri skúsenostiach, ktoré sú účinné a potešujúce, ale humánne faktory vedy, psychológie, informačná architektúra a zásady dizajnu zacielené na užívateľa zohrávajú aj dôležité role (Gube 2010). Podľa uznávaného priekopníka v oblasti UX poznáme nasledujúce faktory, ktoré ovplyvňujú skúsenosti používateľov :

- Užitočnosť – ak produkt nemá svoj účel, je nepravdepodobné, že by mohol uspieť v konkurencii s inými užitočnými produktmi. Existujú však aj produkty, ktoré viac-menej nie sú užitočné, ale používateľovi dokážu priniesť zábavu alebo estetický účel ako napríklad socha alebo počítačová hra.
- Použiteľnosť – sa snaží umožniť používateľom efektívne dosiahnuť svoj cieľ s produktom.
- Zistiteľnosť – produkt musí byť jednoduché vyhľadať a teda nájsť
- Dôveryhodnosť – používateľ musí produktu dôverovať, mať dostatok informácií a taktiež mu musí produkt slúžiť primeranú/maximálnu dobu
- Príťažlivosť – sa prenáša prostredníctvom obrazu, značky, identickosti, vkusnosti či emocionálneho dizajnu.
- Prístupnosť – je potrebné, aby sme svoj produkt urobili čo najviac prístupným pre používateľov, vrátane zdravotne postihnutých
- Cennosť – tak ako musí produkt priniesť pridanú hodnotu pre používateľa, rovnako aj pre podnik.

Výrobky, ktoré sú použiteľné, užitočné, vyhľadateľné, prístupné, dôveryhodné, cenné a žiaduce majú oveľa väčšiu pravdepodobnosť uspieť na trhu (International design foundation 2017).

Súčasti e-commerce webových stránok, ktoré ovplyvňujú užívateľské rozhodovanie

Používateľ, ktorý si otvorí webovú stránku prostredníctvom ktorej chceme predat' svoj produkt alebo službu je pre nás potenciálny zákazník, ktorého nákupné správanie ovplyvňujeme od prvej sekundy jeho návštevy. Je to podobné ako keď človek hodnotí predajňu na základe jej zovňajšku. Tento dojem ovplyvňuje používateľa po celý čas strávený na webovej stránke a v súvislosti s tým aj dôveruje/nedôveruje ponúkaným produktom alebo službám. Medzi súčasťami webových stránok, ktoré ovplyvňujú užívateľské rozhodovanie patrí:

- Rýchlosť a prehľadnosť - objem grafiky a textu na stránke by mal byť ohraničený s ohľadom na čo najmenší dátový objem a prehľadnosť. Používatelia obľubujú, ak svoj cieľ dosiahnu v čo najkratšom čase a najjednoduchším spôsobom a cestou (Baran 2010).
- Farebnosť - farby majú obrovský vplyv na vnímanie používateľa a preto musíme dbať na ideálny výber či už ide o webdizajn, reklamy, tlačoviny alebo marketingová komunikácia. Prostredníctvom farieb dokážeme prinútiť potenciálneho zákazníka k akcii alebo aspoň zanechať dobrý pocit, či emóciu. Farby majú aj svoje rôzne delenie, ale medzi základné delenie používame:
- Teplé farby : napr. oranžová, červená, žltá vzbudzujú činy a radosť. Často sa nachádzajú na stránkach, ktoré chcú vybudovať veselú atmosféru a pocit šťastia.
- Studené farby : napr. fialová, modrá, zelená majú vytvoriť profesionálny firemný vzhľad. Tieto farby vzbudzujú pocit špeciálnosti, inteligencie, prosperity a kreditu (Molnár 2012).
- Rozdiel medzi psychikou mužov a žien - ženy sú zamerané na vzťahy, spoliehajú na svoje skúsenosti a detaily neprehliadajú. Často sa riadia intuíciou. Očakávajú príjemné a priateľské rozhrania s bohatou a zaujímavou grafikou. Na druhej strane muži sú všeobecne zameraní na cieľ. Vykonávajú logický a systematický rozbor na základe porovnania jednotlivých informácií. Detaily ich nezaujímajú, avšak tabuľky a grafy už áno. Muži sa vedú dobre vizuálne orientovať. Tak aj pre ženy, tak aj pre mužov sú ilustrácie a fotky zaujímavé (Baran 2010).

Záver

Pre spoločnosti, ktoré chcú prosperovať je veľmi dôležité, aby v súčasnosti fungovali aj na online trhu. Existujú však určité pravidlá podľa ktorých by dané spoločnosti mali fungovať. Neoddeliteľnou súčasťou tejto sekcie sú internetové obchody, ktoré by mali mať presne zadefinované ciele a taktiku predaja, napr. ako často predávať, koľko predávať, ako zákazníka zaujať alebo si ho udržať. Každý e-shop je svojím spôsobom špecifický v závislosti od sortimentu, ale existujú určité odporúčania, ktoré platia vo všeobecnosti pre každého.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BARAN, I. 2010. Webdizajn teoreticky [online]. Dostupné z : <http://www.ostrovského.sk/ucivo/data/odv/www/webdizajn%20teoreticky.pdf>
2. BOAG, P. 2018. Customer journey mapping : Everything you need to know [online]. Dostupné z : <https://www.sailthru.com/marketing-blog/customer-journey-mapping- need-to-know/>
3. CHUDLEY, J. 2017. Effectively planning UX design projects [online]. Dostupné z : <https://www.ceros.com/originals/effectively-planning-ux-design-projects/>
4. ETCHES, A., A. SCHMIDT, 2012. User experience (UX) design for libraries. London : Facet Pub. ISBN 978-1-55570-781-1.
5. GUBE, J. 2010. What is user experience design? Overview tools and resources [online]. Dostupné z : <https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience- design-overview-tools-and-resources/>
6. INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 2017. User experience design [online].
7. Dostupné z : <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>
8. INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 2017. The 7 factors that influence user experience [online]. Dostupné z : <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience>
9. KAPLAN, K. 2016. When and how to create customer journey maps [online]. Dostupné z : <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/>
10. NIELSEN, J., D. NORMAN, 2016. The definition of user experience [online]. Dostupné z : <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
11. NIELSEN, J. 1995. 10 usability heuristics for user interface design [online]. Dostupné z : <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
12. USER EXPERIENCE PROFESSIONALS ASSOCIATION, 2014. Definitions of user
13. experiences and usability [online]. Dostupné z : <https://uxpa.org/resources/definitions- user-experience-and-usability>
14. WIEDEMANN, E. J. 2006. Web design : E-commerce. Cologne : Taschen. ISBN 978- 3822840559